

УДК 811

Опубліковано статті, у яких розглядаються актуальні питання функціонування і розвитку мови різних типів дискурсу в сучасному суспільстві, досліджено комунікативно-прагматичні особливості лексики й граматики, мовні засоби реалізації основних принципів мовленнєвого спілкування, висвітлено проблемні питання перекладознавства та літературознавства.

Для наукових співробітників, викладачів, аспірантів і студентів

Present edition contains a number of articles, which span topical problem of philology and language analysis within communicative-pragmatic paradigm, namely communicative and organizing functions of lexis and grammar, selection of language units relevance to major principles of communication, key problems of litterature and translation studies.

For teachers, researches, post graduate students and students.

Публикуются статьи, посвященные актуальным вопросам функционирования и развития разных типов дискурса в современном обществе, в которых исследуются коммуникативно-прагматические особенности лексики и грамматики, языковые средства реализации основных принципов языкового общения, освещаются вопросы переводоведения и литературоведения.

Для научных сотрудников, преподавателей, аспирантов и студентов.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР	О.І. Чередниченко, д-р філол.наук., проф.
РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	А.Д. Белова, д-р філол. наук., проф. (заст. голов. ред.); В.Б. Бурбело, д-р філол. наук. проф. (заст. голов. ред.); Л.В. Клименко, канд. філол. наук (відп. секр.); Н.Ю. Жлуктенко, канд. філол.наук., проф.; В.І. Карабан, д-р філол. наук, проф.; Л.В. Коломієць, д-р філол. наук, проф.; Н.М. Корбозерова, д-р філол. наук, проф.; Л.І. Сахарчук, д-р філол. наук, проф.; І.В. Смуцинська, д-р філол. наук, проф.
Адреса редколегії	01033, Київ, 6-р Т. Шевченка, 14; ☎ (38044) 221 02 02
Затверджено	Вченою радою Інституту філології 27.06.17 року (протокол № 12)
Атестовано	Вищою атестаційною комісією України. Постанова Президії ДАК МОН України №1-05/6 від 12.06.02
Зареєстровано	Міністерство освіти і науки України. Свідоцтво про Державну реєстрацію № 15 від 16.05.16
Засновник та видавець	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет" Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
Адреса видавця	01601, Київ-601, 6-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43 ☎ (38044) 239 3172, 239 3222; факс 239 3128

UDC 811

Present edition contains a number of articles, which span topical problem of philology and language analysis within communicative-pragmatic paradigm, namely communicative and organizing functions of lexis and grammar, selection of language units relevance to major principles of communication, key problems of litterature and translation studies.

For teachers, researches, post graduate students and students.

Опубліковано статті, у яких розглядаються актуальні питання функціонування і розвитку мови різних типів дискурсу в сучасному суспільстві, досліджено комунікативно-прагматичні особливості лексики й граматики, мовні засоби реалізації основних принципів мовленнєвого спілкування, висвітлено проблемні питання перекладознавства та літературознавства.

Для наукових співробітників, викладачів, аспірантів і студентів

Публикуются статьи, посвященные актуальным вопросам функционирования и развития разных типов дискурса в современном обществе, в которых исследуются коммуникативно-прагматические особенности лексики и грамматики, языковые средства реализации основных принципов языкового общения, освещаются вопросы переводоведения и литературоведения.

Для научных сотрудников, преподавателей, аспирантов и студентов.

EXECUTIVE EDITOR	O. Cherednychenko, Dr.Sci (Philol), Prof.
EDITORIAL BOARD	A. Belova, Dr.Sci (Philol), Prof. (deputy executive editor); V. Burbelo, Dr. Sci (Philol), Prof. (deputy executive editor); L. Klymenko, Cand. Sci (Philol), Researcher (Executive Secretary); N. Zhluktenko, Cand. Sci (Philol), Prof.; V. Karaban, Dr. Sci (Philol), Prof.; L. Kolomiyets, Dr. Sci (Philol), Prof.; N. Korbozerova, Dr. Sci (Philol), Prof.; L. Sakharchuk, Dr. Sci (Philol), Prof.; I. Smuschinska, Dr. Sci (Philol), Prof.
Address	14 Shevchenka Blvd, Kyiv, 01033; ☎ (38044) 221 02 02
Approved by the	Academic Council of the Institute of Philology June 27, 2017 (Minutes # 12)
Certified by the	Higher Attestation Board (the State Commission for Academic Degrees and Titles), Ukraine Edict # 1-05/6 issued on 06.10.2010
Certified by the	Ministry of Justice of Ukraine State Certificate # 15 issued on 15.05.2015
Founded and published by	Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv University Publishing State Certificate # 1103 issued on 31.10.2002
Address:	Office 43, 14 Shevchenka Blvd, Kyiv, 01601 ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; Fax 239 31 28

ЗМІСТ

РОМАНСЬКЕ І ГЕРМАНСЬКЕ МОВОЗНАВСТВО

Афанасьєва О. Ритуал та його кореляції з іншими регулятивно-внормувальними форматами комунікації	6
Бистров Я. Методологічне підґрунтя дослідження наративу в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики	10
Бурмістенко Т. Управлінський дискурс у системі комунікації франкомовного суспільства.....	14
Карпова К. Мультимедіа англomовного кулінарного блога	17
Клименко Л. Корпусна і когнітивна лінгвістика: перспективи конвергенції методів	21
Материнська О. Структура та семантика темпоральних меронімів у німецькій і англійській мовах	26
Сєчіна С. Фреймове моделювання концепту ІДЕНТИЧНІСТЬ (IDENTIDAD) у іспанській мові: предметно-центричний та ідентифікаційний фрейм	33
Соболева О. Стилістична забарвленість рекламних повідомлень	36
Чернова А. Прагматичні пресупозиції та імплікатури дискурсу у французькій соціальній рекламі	39

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Некряч Т., Довганчина Р. Flores rhetoricae: відтворення риторичних фігур у публіцистичному дискурсі.....	44
Плющ Б. Непрямий переклад української художньої прози: значення паратекстуального фрейму	48
Ребенко М. Характер і властивості суб'єктивної деформації в тексті художнього перекладу	54
Черноватий Л., Малявіна М. Структура англomовних термінів і способи їх передавання українською мовою	60

CONTENTS

ROMANCE AND GERMANIC LANGUAGES

Afanasyeva O. Ritual and Its Correlations with Other Regulatory and Normative Communication Formats.....	6
Bystrov Ya. Methodological Basis of The Study of The Narrative in The Cognitive And Discourse Paradigm of Linguistic Knowledge	10
Burmistenko T. Managerial Discourse in The System of Communication of The French Society	14
Karpova K. Multimedia of English Culinary Blog	17
Klymenko L. Corpus and cognitive linguistics: methods convergence prospects.....	21
Materynska O. Structure and Semantics of Temporal Meronyms in German and English	26
Siechina S. The Frame Design of The IDENTIDAD Concept in Spanish: Objective-Central and Identification Frames.....	32
Soboleva O. Stylistic Nuances of Advertising Messages	36
Chernova A. Pragmatic Presuppositions and Discourse Implicatures of French Social Advertising	39

TRANSLATION STUDIES

Nekryach T., Dovganchyna R. Flores Rhetoricae: Reproducing Rhetoric Figures in Publicist Discourse.....	44
Pliushch B. Indirect Translation of Ukrainian Prose: The Importance of Paratextual Frame	48
Rebenko M. Nature and Features of Subjective Translation Deformation in Literary Translation.....	54
Chernovaty L., Maliavina M. English Terminology Structure and The Techniques of Its Rendering into Ukrainian	60

O. Soboleva, cand. of Philol., assist.
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

STYLISTIC NUANCES OF ADVERTISING MESSAGES

The present article gives a survey of application of stylistic means in the texts of small format, namely in the advertising messages of the French speaking printed media. The large spectrum of application of tropes and figures reflects the tendency to variety of language resources and to decoration of style of expression. The introduction of such stylistic means creates the necessary emotional background and contains a high pragmatic potential. The stylistic figures is the powerful rhetoric instrument which is easily perceived without demanding the special language efforts on the part of the message recipient and are expected for the long term influence.

Key words: hyponyms, anaphora, oxymoron, paronyms, antithesis, hyperbole.

Е. Соболева, канд. филол. наук, ассист.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОКРАСКА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Представлен обзор употребления стилистических средств в текстах малого формата, а именно – в рекламных сообщениях во франкоязычной прессе. Широкий спектр употребления тропов и фигур диктуется стремлением к разнообразию языковых средств и к украшению стиля высказывания. Использование таких стилистических средств создает необходимый эмоциональный фон текста и несет в себе высокий прагматический потенциал. Стилистические фигуры являются мощным риторическим средством, которое легко воспринимается, не требуя особых языковых усилий со стороны получателя информации, и рассчитаны на долгосрочное влияние.

Ключевые слова: гипонимы, анафора, оксюморон, паронимы, антитеза, гипербола.

УДК 811.133.1'22:659.4

А. Чернова, канд. филол. наук
Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ

ПРАГМАТИЧНІ ПРЕСУПОЗИЦІЇ ТА ІМПЛІКАТУРИ ДИСКУРСУ У ФРАНЦУЗЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Статтю присвячено дослідженню особливостей уживання прагматичних пресупозицій та імплікатур дискурсу в сучасній французькій соціальній рекламі. Наведено визначення понять прагматичної пресупозиції й дискурсивної імплікатури, а також чітко продемонстровано розмежування цих двох типів непрямих мовленнєвих актів. Окрім цього, подано класифікацію імплікатур та описано особливості процесу імплікування у рекламі. Функції імплікатур, особливості їх вживання та їхня роль у дискурсі соціальної реклами представлено на конкретних прикладах рекламних повідомлень, узятих із сучасної французької соціальної реклами.

Ключові слова: імплікатура, непрямий мовленнєвий акт, прагматична пресупозиція, соціальна реклама, французький рекламний дискурс.

Пресупозиції відіграють важливу роль у продукуванні та сприйманні висловлювання як у комунікативному плані, так і в прагматичному. Наразі серед учених не існує єдиної думки щодо визначення цього явища. Так, Г. Хадсон визначає пресупозицію як те, що сприймається як правдиве твердження у реченні, що підтверджує інша інформація [4, с. 321].

Пресупозиції стосуються знань, які і мовець, і слухач не підтверджують експліцитно у мовленнєвому акті, але передбачають як попередній досвід, відомий обома сторонам комунікації. О. В. Падучева однією із ознак прагматичної пресупозиції вважає наявність елемента спільного знання в адресанта й адресата [2, с. 101]. С. К. Левінсон підкреслює, що однією з важливих властивостей пресупозиції інформації є збереження останньої під час перетворення речення на заперечне або питальне [6, с. 186].

Пресупозиція сприяє стисненню висловлювання. Більшість учених сходиться в тому, що пресупозиції – це невиражений вербально компонент смислу тексту, який містить "фонові знання", відомі учасникам мовленнєвого акту та випущені без шкоди для адекватного сприймання висловлювань.

Отже, речення із пресупозиціями формально фрагментарні, оскільки не несуть у своїй структурі вербальне вираження попереднього досвіду, але при цьому сприймаються як інформаційно повні завдяки загальному фонду знань учасників комунікативного акту. За рахунок імплікування компонентів, які здаються учасникам мовленнєвого акту легкими для відтворення зі змісту експліцитних компонентів, смислова і змістова структура тексту розширюється, у той час як формальна зменшується.

Інша імпліцитна конструкція, що дуже часто вживається у рекламі – імплікатура дискурсу. Поняття імплікатури вперше зустрічаємо у роботі Герберта Пола Грайса "Логіка і мовленнєве спілкування" ("Logic and Conversation"), у якій відомий філософ мови, засновник теорії імплікатур розмежував те, що говориться, і те, що мається на увазі [1].

Отже, імплікатури мовленнєвого спілкування – прагматичні компоненти змісту повідомлень, мовленнєвих жанрів, дискурсів, які виводяться адресатом із контексту спілкування завдяки знанню комунікативних принципів, максим, постулатів та конвенцій спілкування. Іншими словами, імплікатури дискурсу породжуються не структурою мовного коду, а виникають із загальних умов успішності комунікації.

Серед імплікатур учений виокремив два різновиди: конвенційні (conventional implicatures) та неконвенційні (імплікатури дискурсу, або комунікативні імплікатури, – conversational implicatures).

Значення конвенційних імплікатур виводиться із лексичних значень слів і словосполучень, які входять у повідомлення, – цим вони схожі на пресупозиції. Г. П. Грайс назвав імплікатурами дискурсу або комунікативними імплікатурами такі смислові компоненти повідомлення, які реципієнт виносить із контексту спілкування завдяки знанням комунікативних постулатів і конвенцій спілкування [1, с. 34].

За Г. В. Черновим, імплікатуру пов'язано із чотирма взаємозалежними, але в той же час чітко відмінними явищами:

1) семантико-смисловою структурою всієї попередньої частини повідомлення – мовним висновком;

2) компонентами змісту довгострокової пам'яті (тезауруса знань про світ) – тезаурусним висновком;

3) факторами ситуативного контексту повідомлення – ситуативно-дейктичним висновком;

4) соціально-рольовими характеристиками адресанта і адресата – прагматичним висновком [6, с. 52].

Доходячи таких висновків із повідомлення, адресат користується постулатами (максимами) мовленнєвого спілкування, що входять до принципу кооперації, охарактеризованого Г. П. Грайсом [1, с. 222].

Таким чином, інтерпретація рекламного повідомлення передбачає виведення його імплікатур і співвідношення їх із ситуацією мовлення та принципом кооперації. Чим більшу кількість імплікатур приховує кожне речення, тим насиченішим інформаційно буде висловлювання в цілому, тим ширша картина дійсності постає перед реципієнтом. І правильно буде зауважити, що успішність комунікації однаковою мірою в цьому випадку залежатиме і від адресанта, і від адресата.

Імплікатури розширюють формальну структуру рекламного повідомлення на смисловому та інформаційному рівнях, а адресант при цьому витрачає мінімум зусиль. Такий прийом передачі інформації найбільш затребуваний у сфері мас-медіа та реклами, тому що дозволяє максимально зекономити площу, час і зусилля для передавання повідомлення, уникати будь-якої відомої або надмірної інформації.

Значна кількість мовленнєвих актів може бути інтерпретована адресатом лише на основі імплікатур дискурсу. Особливе значення при цьому має рівень комунікативної компетенції учасників спілкування, контекст і ситуація, у межах яких це спілкування відбувається.

Спираючись на думку Дж. Р. Серля про розподіл іллокуцій на первинні та вторинні [7, с. 68], можна сказати, що переважна більшість рекламних слоганів служить для вираження первинних директивних іллокуцій. Який би іллокутивний акт не здійснювався за допомогою рекламного слогана у вторинний спосіб (тобто буквально), цей слоган завжди реалізує директивну іллокуцію у вигляді імплікатури. У такий спосіб у текстах соціальної реклами повідомляється більше інформації, ніж її виражено словами.

У рекламних слоганах провідними індикаторами імплікатур виступають різноманітні стилістичні засоби, серед яких найпоширенішими є метафора, алюзія, силепсис і рима. Такі засоби позитивно впливають на експресивність і привабливість рекламного тексту та служать актуалізації імплікатур, що збільшує вплив самої реклами на потенційну аудиторію. У такий спосіб стилістичні властивості рекламного тексту підпорядковано лінгвопрагматичі дискурсу.

Завдяки вживанню стилістичних засобів у рекламному тексті продуцент, з одного боку, створює у потенційної аудиторії позитивне враження про суть рекламного повідомлення, а із другого боку, сприяє дискурсивній актуалізації імплікатур, що теж підсилює прихований вплив на реципієнта і спонукає його до дотримання описаної лінії поведінки.

Проаналізовані зразки французької соціальної реклами продемонстрували, що імплікатури дискурсу тісно пов'язані зі стилістичними значеннями мовних одиниць, а також із енциклопедичною та культурно-соціальною компетенціями мовців. Окрім цього, імплікатури у соціальній рекламі актуалізуються завдяки асоціативним зв'язкам із різними елементами. На підтвердження цього наведемо декілька прикладів уживання непрямих

мовленнєвих актів із використанням дискурсивних імплікатур у сучасній французькій соціальній рекламі.

1) **"Etes-vous un bon poisson? Pour arrêter, faites vous aider. Ne laissez personne vous aider à commencer"** [8] – імплікатура дискурсу. Під словом **"poisson"** – "риба" імплікується людина, яка потрапила на гачок залежності від алкоголізму і не може самостійно впоратися із цією проблемою. Така людина потребує допомоги й підтримки від своїх рідних та друзів.

2) **"Ne prenez pas vos poumons pour un cendrier..."** [9] – імплікатура дискурсу, мається на увазі, що коли людина палить, її легені насичуються табаком як попільниця.

3) **"L'alcool vous donne de belles couleurs. A ta santé!"** [10] – конверсаційна імплікатура метафоричного типу. Прихований зміст розкривається за допомогою зображення, на якому ми бачимо жінку, обличчя якої забарвлено синцем.

4) **"Samedi soir, on s'éclate dans les autos tamponeuses. Conduire n'est pas jouer"** [11] – імплікатура дискурсу, що має іронічне забарвлення. На вихідних люди часто вживають спиртне, святкуючи ту чи іншу подію, а потім сідають за кермо у нетверезому стані, що має як наслідок численні автомобільні катастрофи. Семантична опозиція понять "водити – грати" указує на те, що до процесу керування автомобілем необхідно ставитися із усією можливою серйозністю.

5) **"C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie"** [12] – імплікатура дискурсу, яка розкривається за допомогою зображення. Побачивши світлодіодний жовтий захисний жилет, ми одразу розуміємо про що йдеться у цій рекламі.

6) **"Pour les fêtes, le plus beau des cadeaux c'est de rentrer en vie"** [13] – конверсаційна імплікатура метафоричного типу. Відсвяткувавши певну подію, люди часто сідають за кермо у нетверезому стані, що призводить до численних летальних випадків. Тому повернутись додому живим порівнюється із найкращим подарунком.

7) **"Parking payant. Places disponibles au sous-sol. Ce n'est pas en roulant plus vite qu'on arrive plus vite chez soi"** [14] – імплікатура дискурсу, яку можна вивести тільки за допомогою зображення. Коли ми бачимо кладовище на рекламному плакаті, одразу розуміємо, про які "платні місця під землею" ідеться. А фраза "Не найшвидше додому добереться той, хто їде швидше" говорить про те, що підвищення швидкості є головною причиною автомобільних аварій, що дуже часто призводить до смертельних випадків і подальшого бронювання місця на кладовищі.

8) **"Moi, je ne suis ni raciste ni homophobe. – Le Sida"** [15] – імплікатура дискурсу, яка має іронічне забарвлення. СНІД персоніфікується як людина, що немає ніяких упереджень стосовно питань дискримінації за якоюсь відмінною ознакою. Автор іронізує, зображуючи СНІД як особу, що любить усіх людей без винятку. Таким чином автор рекламного повідомлення імпліцитно повідомляє аудиторії, що СНІД – це хвороба, якою може захворіти будь-яка людина незалежно від раси та статі.

9) **"Stop! Réunion ou pas demain, NOUS LES ANTIBIOTIQUES, on ne peut rien contre une bronchite aigue. Si on les utilisent à tort, ils deviendront moins forts"** [16] – імплікатура дискурсу, яка говорить про те, що самолікування є неефективним, а іноді навіть становить загрозу для здоров'я. І не важливо, яка термінова подія очікує людину наступного дня, доки остаточно не виликувався – сиди вдома.

10) **"Faire pleurer un enfant, ça peut lui sauver la vie. Un enfant meurt toutes les 7 secondes faute d'accès aux soins"** [17] – конверсійна імплікатура, що розкривається за допомогою зображення. Процедура щеплення, яка представлена на рекламному постері, дає зрозуміти, що саме змушує дитину плакати, і в той же час, здатне врятувати її життя від страшною інфекційної хвороби.

11) **"XXXS. Ne laisse pas l'apparence t'envahir. Parles-en. Anorexie et boulimie"** [18] – конвенційна імплікатура. Скорочення "XXXS" імпліцитно відсилає нас до таблиці розмірів одягу, де зазвичай розмір "XS" є найменшим, лише для деяких країн це може бути "XXS". Потроєння літери "X" вказує на неіснуючий дистрофічний розмір, який мають дівчата, хворі на анорексію. За допомогою такої аббревіатури автори даного рекламного повідомлення хочуть продемонструвати нам, що не існує єдиного еталону краси, і красива у першу чергу та дівчина чи жінка, яка здорова.

12) **"Quand votre beauté ne s'appuie que sur le maquillage. La journée sans maquillage"** [19] – комунікативна імплікатура. Є багато дівчат та жінок, які не можуть вийти із дому без макіяжу, бо не відчувають себе красивими. Пізніше це відчуття невпевненості у собі переростає у складні психологічні проблеми. Жінки такого типу вважають себе неповноцінними, наслідком чого бувають серйозні психічні розлади. Саме тому автори цього рекламного повідомлення закликають дівчат бути самими собою і берегти свою природну вроду.

13) **"Le sang ne s'achète pas. 1 don = 3 vies"** [20] – неконвенційна імплікатура. Констатування того, що кров неможливо купити, є імпліцитним закликом до людей здати власну кров, поділитися нею з тими, хто перебуває на грані життя та смерті. І таким чином врятувати не одне людське життя.

14) **"Restauration rapide: Facile d'y entrer, mais difficile d'en sortir. 80% des jeunes mangent dans des fast food au moins 1 fois par semaine!"** [21] – ще один приклад уживання комунікативної імплікатури у французькій соціальній рекламі. Семантична опозиція понять **"entrer – sortir"** ("зайти – вийти") імпліцитно означає "потрапити у залежність" і "позбутися залежності" від швидкого харчування.

15) **"Bonjour! Mon nom est O+"** [22] – імплікатура дискурсу. Символ "O+" означає першу групу крові із позитивним резус-фактором, тобто найрозповсюдженішу групу крові людини. Речення "Привіт! Мене звати O+" імпліцитно змальовує образ людини-донора, який здає кров заради того, щоб врятувати життя інших людей. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення закликають нас до донорства крові.

16) **"C'est sans danger. Concernant les OGM, on n'a pas encore assez de recul..."** [23] – імплікатура дискурсу, яка говорить нам про те, що якщо не доведено, що певне явище чи предмет становить загрозу для людського життя та здоров'я, то це зовсім не означає, що цей предмет є безпечним та корисним. І навіть, якщо ми не володіємо інформацією, яку саме небезпеку ГМО становлять для людського життя, це абсолютно не означає, що вживання таких продуктів є поживним та корисним.

17) **"Un risque sur mille. Et si c'était vous?"** [24] – комунікативна імплікатура. Вираз "Один на тисячу ризикує" імпліцитно означає те, що ніхто не застрахований від такої хвороби, як СНІД, і що вона може прийти до кожного, навіть якщо обирає собі у жертви одну людину із тисячі.

18) **"Le condom – le meilleur ami de la femme"** [25] – комунікативна імплікатура, яка актуалізується завдяки вживанню стилістичного засобу алюзії. Фраза "Презерватив – кращий друг жінки" імпліцитно натякає нам, що він завжди потрібен бути у кишені дамської сумочки молодої дівчини, і що він мусить захистити її від страшних наслідків незахищеного сексу.

19) **"Le sida est beau. Cet été protégez-vous"** [26] – імплікатура дискурсу. Речення "СНІД – красивий" імпліцитно говорить про те, що якою б красивою людина не була зовні, це абсолютно не означає, що вона здорова фізично. А наявність чи відсутність СНІДУ не позначено в людини на обличчі. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення закликають молодь перестраховуватися та завжди користуватися презервативами.

20) **"Le chat a neuf vies. Le papier en a cinq. (Pour le papier, c'est prouvé.) Tous les papiers ont droit à plusieurs vies"** [27] – імплікатура дискурсу. Фраза **"Le papier en a cinq"** ("Папір має п'ять життів") імпліцитно говорить нам про те, що папір необхідно переробляти, таким чином даруючи йому нове життя. Тобто це імпліцитний заклик піклуватися про навколишнє середовище та нашу планету.

21) **"Le maïs transgénique est vraiment sans danger (et bon pour le poil)"** [28] – ще один приклад вживання імплікатури дискурсу у французькій соціальній рекламі. Автори цього рекламного повідомлення імпліцитно та певною мірою в іронічній формі намагаються донести до нас інформацію про шкідливість ГМО. Фраза про те, що "ГМО абсолютно безпечні й добрі для шерсті" імпліцитно настановлює нас на думку, що немає ніяких наукових досліджень про ризик уживання ГМО та про наслідки їх впливу на людський організм. Не варто ризикувати своїм життям і здоров'ям, бо воно у нас лише одне.

22) **"L'asphalte, ça ne pousse pas!"** [29] – комунікативна імплікатура. Констатування факту того, що асфальт не росте, є імпліцитним закликом берегти все зелене навкруги і пам'ятати те, що наша планета є домівкою для всіх людей і ми маємо піклуватися про неї. А від кількості дерев та зелених насаджень залежить здоров'я нас і наших дітей.

23) **"On peut être vert et beau"** [30] – ще один імпліцитний заклик берегти природу. У даному випадку ця імплікатура дискурсу доповнюється зображенням дуже симпатичної зеленої жабки. Речення "Можна бути зеленим і одночасно красивим" імпліцитно настановлює нас на думку про те, що у природі все гармонійно та досконало. Варто пам'ятати, що кожна природна істота від маленької комахки до слона є мешканцем цієї планети, яку ми всі разом повинні берегти.

24) **"80 % de l'activité domestique repose sur les femmes. Courage Messieurs. Laboratoire de L'égalité"** [31] – комунікативна імплікатура. У даному випадку імпліцитно вжито речення **"Courage Messieurs"** ("Успіхів панове"), яке означає, що жінки із легкістю готові віддати всі хатні турботи чоловікам, щоб вільно займатися власною кар'єрою та саморозвитком. Це імпліцитний заклик до сучасних жінок боротися за гендерну рівність і відстоювати свої права.

25) **"Parfois l'handicap est mental"** [32] – комунікативна імплікатура. Це речення імпліцитно говорить нам про те, що не варто виключати із суспільства людей із фізичними вадами та уникати їх. Людина-інвалід може прекрасно виконувати свої професійні обов'язки, незважаючи на певні фізичні вади. А люди, які стороняться

ся людей із фізичними вадами, є інвалідами ментально і самі потребують допомоги психолога

26) **"Soleil et pieds dans l'eau... Qu'est-ce que vous voulez de plus?"** [33] – комунікативна імплікатура, що частково розкривається за допомогою зображення. На малюнку ми бачимо чоловіка із вадами, який сидить у інвалідному візку, що стоїть у басейні, в якому води стільки, що вистачає лише покрити чоловікові ноги, а надворі палає яскраве сонце. А поруч стоїть фізично здорова людина, яка звертається до нього зі словами: "Сонце та ноги у воді... Що вам ще потрібно?". Це речення імпліцитно говорить нам про те, що людина-інвалід постійно потребує підвищеної уваги збоку інших. І навіть якщо для них було побудовано спеціальні понтони та ліфти, це абсолютно не означає, що турбота про людей-інвалідів на цьому закінчилася. Наше суспільство має бути толерантним і включати цих людей до свого кола, а не уникати їх.

27) **"Janvier 93 – Leila. Avril 93 – Leila 100 F plus tard. Actions contre la faim"** [34] – імплікатура дискурсу, яка також доповнюється зображенням. На малюнку ми бачимо двічі одну і ту саму жінку, яка на першому фото дистрофічно худа, оскільки страждає від голоду, а на другому фото, зробленому три місяці пізніше, має нормальний здоровий вигляд. Напис під малюнком "100 франків пізніше" означає, що навіть невелика сума грошей може зробити велику відмінність для людини у скрутному положенні. І будь-яка найменша допомога може змінити життя людини, яка страждає. Отже, це імпліцитний заклик бути толерантними та допомагати один одному.

28) **"Yves Sans Logement. Christian Dehors Paris. Jean Paul Galere. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien. Aurore"** [35] – дискурсивна імплікатура, яка актуалізується завдяки стилістичному прийому гри слів. Автори цього рекламного повідомлення вправно обіграли імена відомих кутюр'є та майстерно пов'язали їх із проблемою бездомності та життя на вулиці. Слоган "Маємо елегантність допомогти тим, хто не має нічого" звертається до заможних людей, які купують речі від найкращих дизайнерів, і закликає їх займатися благодійністю й допомагати бідним людям.

29) **"Plus de 3 millions de français resteront hélas persuadés qu'il s'agit d'une publicité pour un BiKini. Signez l'appel du collectif fédéré par l'Agence Nationale de Lutte Contre l'illettrisme sur www.illettrisme2013.fr"** [36] – імплікатура дискурсу. Автори цього соціально-реklamного повідомлення говорять про те, що більш ніж 3 млн французів будуть, на жаль, переконані, що це реклама бікіні. Тобто це означає, що ці 3 млн є безграмотними і не можуть прочитати напис на рекламному постері. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення звертаються до мешканців Франції та закликають їх боротися із неписьемністю.

30) **"Rita, 92 ans, sa vue baisse. Pas son envie de voir du monde"** [37] – комунікативна імплікатура. Імпліцитний заклик допомагати людям похилого віку та піклуватися про них.

На основі викладеної вище інформації можна зробити висновок: важливою властивістю рекламного повідомлення є існування прихованої за формальною структурою, тобто імпліцитної, формально не вираженої інформації. Спосібом існування такої інформації є пресупозиції та імплікатури, значення яких виводиться на основі експліцитно виражених компонентів висловлювання, а також на основі попереднього досвіду і знань, загальнонаціонального й особистого, спільного для учасників мо-

вленнєвого акту культурного фону, ерудиції, індивідуальної логіки та мислення. Рекламний текст здатен змалювати широкую картину дійсності, якщо в ньому використано речення, що містить пресупозиції чи імплікатури.

Список використаних джерел:

1. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Прагмалингвистика. Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
2. Падучева Е. В. Понятие презумпции в лингвистической семантике / Е. В. Падучева // Семиотика и информатика. – 1977. – Вып. 8. – С. 91–125.
3. Чернов Г. В. Контекстно-свободная и контекстно-связанная имплицативность и проблема переводимости / Г. В. Чернов // Текст и перевод. – М., 1988. – С. 51–63.
4. Hudson G. Essential Introductory Linguistics / G. Hudson. – N. Y. : Blackwell, 2000. – 533 p.
5. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : The University of Chicago Press, 2003. – 276 p.
6. Levinson S. C. Pragmatics / S. C. Levinson. – Cambridge: Cambridge University press, 1983. – 420 p.
7. Searle J. Indirect Speech Acts // Syntax and Semantics ; Ed. By P. Cole and J. Morgan. – N. Y. ; Lnd., 1975. – V. 3. – P. 59–82.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

8. Santé publique France (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-100-pubs-qui-vont-vous-aider-a-arreter-de-fumer>.
9. INPES (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabc/docs/detail-campagnes.pdf>.
10. L'alcool et les jeunes (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://les-jeunes-et-lalcool.e-monsite.com/pages/prevention/prevention.html>.
11. Sécurité routière (2008). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://den-e-portfolio.fr/folio/fr/Sécurité_routière_Communication_SRC.html.
12. Ministère de l'Intérieur (2008) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/le-gilet-et-le-triangle>.
13. Prévention Routière et Assureurs Prévention (2010). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://metz.fr/actus/2010/101214_prevention_routiere.php.
14. Sécurité routière (2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.funeraire-info.fr/tag/securite-routiere/page/2/>
15. Aides (2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lanouvellerepublique.fr/France-Monde/Actualite/Sante/n/Contenus/Articles/2015/06/09/Moi-le-sida-la-nouvelle-campagne-originale-d-Aides-2359502>.
16. Assurance maladie (2010). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ladepeche.fr/article/2010/05/20/839322-assurance-maladie-lance-deuxieme-campagne-information-antibiotiques.html>.
17. Médecins du monde (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fr.adforum.com/talent/37389-achim-lippoth>
18. Anorexie et boulimie (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://graphisme.cahuntsic.ca/index.php/zones/graphisme/59-publicite-societale>.
19. Santé et services sociaux (2006). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/itss/index.php?id=36,274,0,0,1,0.
20. Organisation mondiale de la Santé (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://image.slidesharecdn.com/pubfroce-111125033648-phpapp02/95/publicits-percutantes-10-728.jpg?cb=1322194084>.
21. Les Sept P'tit Nains (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avbeaupre26.wordpress.com/frank-the-tank/portfolio-la-mauvaise-nutrition-chez-les-jeunes-dans-les-cegeps>.
22. Héma-Québec (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://martinedufour.files.wordpress.com/2011/01/dufour-martine-pub-societale.jpg>.
23. Ministère de l'Écologie et du Développement Durable (2005) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://preventiondechets.fne.asso.fr/fr/je-minforme/reduisons-vite-nos-dechets-ca-deborde.html>.
24. CHU (2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.paperblog.fr/5109569/le-chu-de-charleroi-et-l-agence-de-pub-ph-410-partent-en-campagne-contre-le-sida>.
25. Mairie de Paris (2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metronews.fr/paris/une-nouvelle-campagne-parisienne-contre-le-sida/mlgj7ArftmFg3iE>.
26. Aides (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.paperblog.fr/1363293/3-approches-publicitaires-pour-combattre-le-sida>.
27. Ecofolio (2012). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.illit.fr/2012/09/publicite-marketing-les-meilleures-creations-francaises-de-la-semaine-39/>

28. Dangers Alimentaires (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dangersalimentaires.com/category/articles/>
29. Coalition Eau Secours (September 2013). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/12512485/Eau-Publicit-socitale>
30. ANDRA (2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.andra.fr/index.php?id=actualite_3_3_1&art=5336.
31. Ministère des familles, de l'enfance et des droits des femmes (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ici-grenoble.org/infospratiques/fiche.php?id=311>.
32. Office des personnes handicapées (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scamirand.com/2016/04/06/publicite-sociale>.
33. Handicap – Messages pour tous (n.d.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pinterest.com/pin/461056080574256240>.

34. Action contre la faim (1994). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apar.tv/publicite/la-publicite-au-secours-des-grandes-causes/>
35. Aurore (2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-marques-de-luxe-detournees-dans-une-campagne-choc-pour-les-sans-abris_1675926.html.
36. Illérisme campagne de presse (2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zarafa.canalblog.com/archives/2013/02/26/26509803.html>.
37. Les Petits Frères des Pauvres (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fr.adforum.com/creative-work/ad/player/40188/rita/les-petits-freres-des-pauvres>.

Надійшла до редколегії 30.10.17

A. Chernova, PhD

Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine

PRAGMATIC PRESUPPOSITIONS AND DISCOURSE IMPLICATURES OF FRENCH SOCIAL ADVERTISING

The article is devoted to the study of the peculiarities of the use of pragmatic presuppositions and discourse implicatures of the contemporary French social advertising. The article defines the concepts of pragmatic presupposition and discursive implicature, and clearly distinguishes between these two types of indirect speech acts. In addition, the classification of implicatures is presented and the peculiarities of the process of implication in advertising are described. The functions of the implicatures, the particularities of their use and their role in the discourse of social advertising are shown on specific examples of advertising messages taken from modern French social advertising.

Key words: implicature, indirect speech act, pragmatic presupposition, social advertising, French advertising discourse.

A. Чернова, канд. филол. наук

Киевский университет имени Бориса Гринченко, Киев, Украина

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПРЕСУППОЗИЦИИ И ИМПЛИКАТУРЫ ДИСКУРСА ВО ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена исследованию особенностей употребления прагматических пресуппозиций и импликатур дискурса в современной французской социальной рекламе. Приведены определения понятий прагматической пресуппозиции и дискурсивной импликации, а также четко продемонстрировано разграничения этих двух типов косвенных речевых актов. Кроме этого, представлена классификация импликатур и описаны особенности процесса импликации в рекламе. Функции импликатуры, особенности их употребления и их роль в дискурсе социальной рекламы представлено на конкретных примерах рекламных сообщений, взятых из современной французской социальной рекламы.

Ключевые слова: импликатура, косвенный речевой акт, прагматическая пресуппозиция, социальная реклама, французский рекламный дискурс.